

# KEPUASAN MASYARAKAT SURABAYA DALAM MENONTON PROGRAM *VARIETY SHOW* “DAHSYAT” DI RCTI

Eric Yuwono, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra

*ericyuwono@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton program “dahSyat” di RCTI. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan variabel *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)* yang memiliki indikator disesuaikan dengan konten program “dahSyat” yaitu untuk musik, masak, *games*, dan *reality*. Setelah melalui *two shots data collect*, dilakukan penggolongan menjadi indikator Informasi / Keingintahuan, Pelarian, Kegunaan Sosial, Identifikasi Sosial, dan Hiburan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis eksplanatif dengan statistik inferensial serta uji *crosstab*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya mendapatkan kepuasan dalam semua indikator dengan indikator yang dominan adalah Hiburan, dan terjadi kepuasan yang tidak diharapkan sebelumnya di indikator Informasi/Keingintahuan. Hasil secara umum dinyatakan bahwa masyarakat Surabaya mendapatkan kepuasan dalam menonton program “dahSyat” di RCTI.

**Kata Kunci** Kepuasan, *Audience*, *variety show*, “dahSyat”, RCTI.

## Pendahuluan

*Uses and Gratifications* pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Teori *Uses and Gratifications* mengatakan bahwa pengguna media memiliki peranan aktif dalam memilih dan menggunakan media (Nurudin, 2009, p.192). Konsep *Uses and Gratifications* dikembangkan oleh Philip Palmgreen dengan menambahkan apakah motif tersebut dapat dipenuhi oleh media. Konsep ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu media (Kriyantono, 2009, p.210).

Program “dahSyat” adalah program *variety show* yang unggul dari program sejenis di televisi lain. Hal ini dibuktikan dengan kemenangan yang didapatkan program “dahSyat” dalam Panasonic Gobel Awards pada tahun 2010, 2011, dan

2012 (Daftar Pemenang Panasonic Gobel Awards, 2012). Selain itu program “dahSyat” memiliki rating yang lebih tinggi dibandingkan program sejenis seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Rating Program “dahSyat” dan Program Sejenis

Average Number of audience (Jan-Feb '12)	Score	Rating	Share
DAHSYAT-RCTI	875.000	1.6	15.0
INBOX-SCTV	767.000	1.4	13.7
HITZTERIA-INDOSIAR	392.000	0.7	6.7

Penelitian kepuasan program “dahSyat” di masyarakat Surabaya, sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Yessica Elita Lianto pada tahun 2010 dengan hasil dapat memuaskan masyarakat dalam informasi dan hiburan. Dalam penelitian tersebut, alat ukur yang digunakan adalah indikator *Uses and Gratifications* secara umum yang dikemukakan oleh Mc Quail, Blumber, Katz dan Brown (Lianto, 2010, p.23-24). Cori Lynn Hemmah dalam penelitian mengenai *Uses and Gratifications of The Food Network* menyatakan bahwa indikator penelitian dalam *Uses and Gratifications* yang spesifik terhadap satu jenis program akan menimbulkan kepuasan yang lebih terfokuskan sehingga dapat mengukur kepuasan suatu program acara dengan lebih baik. (Hemmah, 2009 p.24-26).

Pengujian terhadap teori *Uses and Gratifications* dengan operasionalisasi GS dan GO yang spesifik telah banyak dilakukan sebelumnya seperti kepuasan dalam menonton *game show “Happy Song”* yang diteliti oleh Haniel Zedekhia pada tahun 2011, kepuasan akan sinetron “Putri yang Ditukar” oleh Isaura Kho pada tahun 2012 dan *Uses and Gratifications of Food Network* yang dilakukan oleh Cori Lynn Hemmah di tahun 2009.

Melihat data program “dahSyat” yang lebih unggul daripada program lain dan adanya penelitian terdahulu yang menggunakan operasionalisasi GS dan GO secara umum, peneliti ingin melihat secara lebih spesifik, kepuasan apa sajakah yang didapatkan oleh masyarakat Surabaya dalam menonton program “dahSyat” dengan menggunakan operasionalisasi GS dan GO yang lebih spesifik untuk program “dahSyat” agar hasil penelitian lebih akurat.

## Tinjauan Pustaka

### *Uses and Gratifications*

Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Herbert Blummer dan Elihu Katz. Teori *Uses and Gratification* (kegunaan dan kepuasan) ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut yang berarti juga pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses

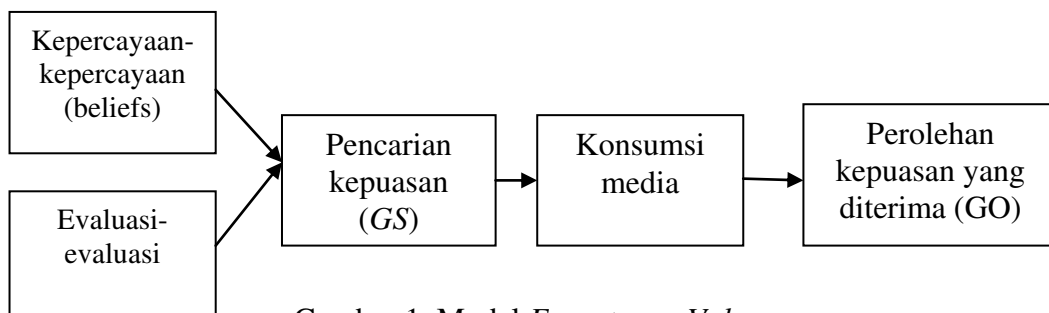
komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007, p.192).

Dalam *Uses and Gratifications*, khalayak dianggap memiliki kecenderungan untuk memilih media yang memenuhi kebutuhannya dan mengabaikan media yang dianggap tidak memenuhi kebutuhannya. Dalam memilih media, khalayak banyak dipengaruhi oleh kebutuhannya. Dan tidak akan tertarik pada media lain semenarik apapun apabila dianggap tidak memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan inilah yang mendorong timbulnya motif, dan motif akan mengarahkan perilaku individu, dalam menggunakan media dan selektivitas individu. Yang kemudian akan dipertanyakan apakah motif-motif tersebut dapat terpenuhi setelah pemirsa mengonsumsi media. Konsep mengukur kepuasan inilah yang disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO).

### ***Gratification Sought dan Gratification Obtained***

Dalam buku Kriyantono yang berjudul *Teknik Riset Komunikasi*, Palmgreen (1985) merumuskan *Gratification Sought* sebagai motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Dari hasil GS dan GO dapat diketahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangannya. Dengan kata lain kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media tertentu.



Gambar 1. Model *Expectancy-Values*

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak dapat dilihat dari rumusan – rumusan yang diantaranya adalah media dikatakan tidak memuaskan khalayaknya jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO ( $\text{mean GS} > \text{mean skor GO}$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Sedangkan jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GS ( $\text{GS} = \text{GO}$ ), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi. Dan yang terakhir, media dikatakan memuaskan khalayaknya jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* GO ( $\text{GS} < \text{GO}$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkannya.

## **Variety Show**

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, pengertian *variety show* di setiap negara memiliki perbedaan dan penyesuaian tersendiri. Peneliti melihat salah satu *variety show* di Amerika yakni *Saturday Night Live* dan melihat unsur sketsa komedi yang dominan diselingi penampilan artis yang membawakan lagu. Hal ini berbeda dengan *variety show Running Man* yang disiarkan di Korea. Program ini lebih kental unsur game dan kuis yang dimainkan oleh artis-artis tertentu. Naratama (2004, p.65), menyatakan bahwa *variety show* adalah format acara televisi yang mengkombinasikan berbagai format lainnya seperti *Talk Show*, *Magazine Show*, *Kuis*, *Game Show*, *Music Concert*, *Drama*, dan *Situasi Komedi*.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dan wawancara dengan produser program “dahSyat”, konten *variety show* yang dimiliki oleh program ini dinamis dan dapat berubah-ubah sesuai tren yang ada di masyarakat. Untuk saat ini, konten “dahSyat” adalah penampilan musik, video klip, deretan tangga lagu ter”dahSyat”, dan *gimmick* yang dapat berubah setiap harinya. Macam *gimmick* antara lain “dahSyat” masak, *games* dengan para artis, membahas kehidupan artis (“dahSyat” kepribadian, “dahSyat” cinta), “dahSyat” masak, “dahSyat” *outdoor*, “dahSyat” *infotainment*, “dahSyat” komunitas, “dahSyat” Indonesia (Sumber: Wawancara dengan Endang Setyaningsih, 22 Maret 2012).

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai. “Survai adalah metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu” (Kriyantono, 2009, p.59). Penelitian survai menggunakan alat bantu kuesioner untuk mengukur kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton program “dahSyat” di RCTI. Teknik survai dimulai dengan mengumpulkan data pada responden tentang apa motif mereka dalam menonton program “dahSyat” untuk menentukan kepuasan yang didapat oleh masyarakat Surabaya yang menonton program “dahSyat” di RCTI.

Pilihan indikator yang digunakan peneliti adalah dari hasil pengelompokan dan pengamatan peneliti mengenai konten “dahSyat” dalam bulan Juli-Agustus. Dari hasil pengamatan dan penggolongan, terdapat empat konten utama program “dahSyat” yakni musik, masak, *games*, dan *reality*. Untuk mengukur konten program “dahSyat” yang berupa video klip, tangga lagu, dan penampilan musik, menggunakan indikator menonton *music video* (Christenson & Roberts dalam Agyekwena, 2006). Untuk mengukur konten program “dahSyat” berupa masak, menggunakan indikator dalam menonton tayangan *Food Network* (Hemnah, 2009, p. 31). Indikator *Uses and Gratifications for Quiz Programs* oleh McQuail, Blumber, dan Brown (1972) digunakan untuk mengukur konten permainan yang ada di “dahSyat”. Berikutnya untuk konten program “dahSyat” yang berupa

*reality*, seperti “dahSyatnya” cinta, “dahSyat” kepribadian, akan menggunakan alat ukur kepuasan dalam konteks *reality show* (Nabi et,al,Reiss, & Wiltz, 2004, dalam Zizi Papacharissi & Andrew L. Mendelson, 2007).

Dengan melakukan proses penyebaran kuisioner secara *two-shots*, diketahui bahwa 13 dari 44 pernyataan tidak valid, sehingga peneliti melakukan pengelompokan kembali indikator penelitian menjadi 5 kategorisasi yakni informasi/ keingintahuan, pengalihan, kegunaan sosial, identifikasi sosial, hiburan. Setelah melakukan uji validitas, indikator ini valid dan digunakan dalam penelitian ini.

### *Subjek Penelitian*

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya, sedangkan sampel dari penelitian ini adalah 100 masyarakat Surabaya yang pernah menonton program “dahSyat” di RCTI minimal 2 kali menonton rangkaian konten program “dahSyat”. Lokasi penelitian difokuskan pada kota Surabaya- Jawa Timur yang meliputi Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Barat.

### *Analisis Data*

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, beberapa teknik yang digunakan antara lain uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi, dan *t-test*. Untuk melakukan analisis kualitas kepuasan, peneliti mengolah data dalam distribusi frekuensi, *mean*, dan *crosstab*.

## Temuan Data

Tabel 2. Tabel Reabilitas

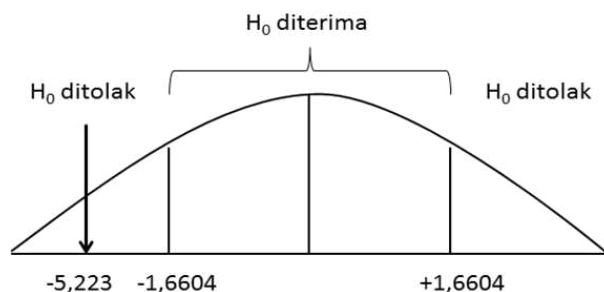
Reability Statistics	Score
Cronbach's Alpha	3.74
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	3.68
N of Items	3.13

Uji realibilitas digunakan untuk menguji apakah alat ukur penelitian akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebarkan pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah di atas 0.6 (Ghozali, 2001, p.132). Dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alphanya* adalah 0.948, maka data tersebut dapat dikatakan reliabel karena lebih besar dari 0.6 yaitu 0.948.

Tabel 3. Uji T berpasangan

Paired Samples Test GS-GO	Score
Mean	-3.520
Std. Deviation	6.740
Std. Error Mean	.674
95% Confidence Interval of the Difference-lower	-4.857
95% Confidence Interval of the Difference-upper	-2.183
t	-5.223
df	99
Sig. (2-tailed)	.000

Hubungan korelasi antara variabel *Gratification Sought* (GS) dengan variabel *Gratification Obtained* (GO) dengan dua cara. Jika Hasil Sig. nya  $< 0.05$  atau *Pearson Correlation* nya  $> 0.6$  maka ada korelasi yang kuat antara dua variabel tersebut. Hasil penghitungan pada Tabel 2 menunjukkan nilai korelasi GS dan GO memiliki sig. 0.000 yang adalah lebih kecil dari 0.5 atau penghitungan *Pearson Correlation* nya 0.910 yang lebih besar dari 0.6. Dari data perhitungan *Pearson Correlation*, diketahui bahwa hubungan variabel GS dan GO positif dan searah. Dalam buku Metode Penelitian Sosial (Silalahi, 2009, p.374) dijelaskan bahwa hubungan positif ini berarti peningkatan skor dalam satu variabel akan diikuti dengan peningkatan skor variabel yang lain atau penurunan skor satu variabel akan diikuti dengan penurunan skor variabel yang lain. Sedangkan dari hasil Sig., diketahui bahwa kedua variabel memiliki signifikansi, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada kepuasan masyarakat Surabaya terhadap program “dahSyat” sebagai program *variety show* di RCTI.



Gambar 2. Hasil Uji T

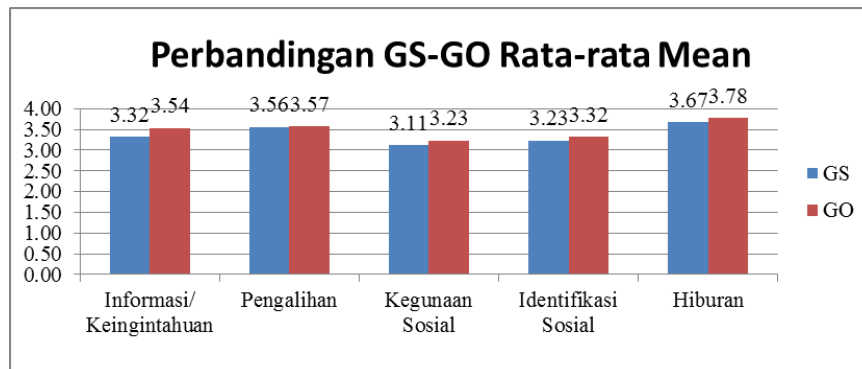
Dikarenakan angka dari t hitung (-5.223)  $>$  t tabel (1,6604) maka  $H_0$  ditolak, yang berarti ada perbedaan antara GS dan GO. Angka hasil uji T yang minus, menunjukkan bahwa perbedaan antara GS dan GO tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* masyarakat Surabaya dalam menonton program “dahSyat” dengan perbedaan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* yang nilainya rendah.

Dihubungkan dengan uji korelasi *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dari program “dahSyat”, dapat diketahui bahwa antara GS dan GO program “dahSyat” memiliki hubungan yang kuat (saling berpengaruh), namun memiliki selisih angka yang kecil. Apa yang dicari atau diharapkan masyarakat

Surabaya dalam menonton program “dahSyat” dapat terpenuhi / terpuaskan dengan perbedaan nilai harapan dan kepuasan adalah kecil.

## Analisis and Interpretasi

Melalui analisis hasil mean, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan masyarakat Surabaya puas terhadap program “dahSyat”. Hal ini terlihat dari hasil kepuasan yang nilainya lebih tinggi dibandingkan hasil motif.

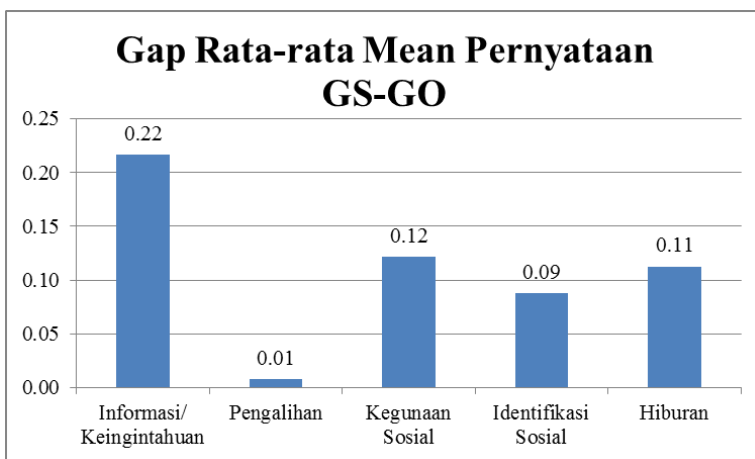


Gambar 3. Perbandingan rata-rata mean GS dan GO

Gambar 3 menunjukkan perbandingan rata-rata mean dari satu indikator dengan indikator lainnya. Dapat dilihat bahwa nilai rata-rata mean GO selalu lebih tinggi daripada rata-rata mean GS. Palmgreen mengatakan apabila GS lebih besar dari GO maka responden tersebut tidak puas, tetapi apabila GS=GO maka responden tersebut memiliki motif dan kepuasan yang seimbang dan dapat dikatakan puas, dan apabila GS lebih kecil dari GO maka responden tersebut puas, karena motif yang ia harapkan dapat tercapai (Kriyantono, 2009, p.208).

Melalui gambar diatas dapat diketahui bahwa indikator Hiburan memiliki nilai rata-rata *mean Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* paling tinggi dibandingkan indikator lain, yang berarti masyarakat Surabaya memiliki motif dan kepuasan menonton terbesar program “dahSyat” sebagai bahan Hiburan, dan apa yang diharapkan sebelum menonton tersebut didapatkan setelah masyarakat menonton program “dahSyat” sehingga ada selisih nilai kepuasan yang diterima.





Gambar 4. Kesenjangan rata-rata *mean* pernyataan GS-GO

Gambar 4 menampilkan selisih atau gap dari rata-rata *mean* antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Tinggi rendahnya kesenjangan menunjukkan apakah hasil yang diterima setelah menonton program “dahSyat” sudah sesuai dengan apa yang diharapkan sebelum menonton program. Dari gambar diatas diketahui bahwa gap tertinggi terjadi di Indikator Informasi yakni 0,22. Hasil hitung rata-rata *mean* pernyataan dari GS Informasi adalah 3,32 dan GO dari Informasi adalah 3,54.

Karena hasil hitung selisih *mean* dari GO memiliki nilai lebih besar daripada GS maka responden tersebut terukur puas seperti yang terlihat dari Gambar 3 yang menunjukkan selisih antara dua indikator GS dan GO tersebut positif dengan GO lebih besar dari GS. Kepuasan masyarakat terhadap program “dahSyat” dalam hal Informasi diantaranya berupa kepuasan akan mengikuti perkembangan musik terkini melalui video klip, penampilan musik, dan tangga lagu; kepuasan dalam mencoba menyiapkan resep yang didemonstrasikan di “dahSyat” masak; kepuasan dalam mencoba meniru teknik memasak yang didemonstrasikan koki/chef “dahSyat” masak; kepuasan dalam menikmati “dahSyat” masak yang memberikan resep atau teknik memasak yang baru; kepuasan dalam mempelajari ciri-ciri khusus dari jenis musik tertentu melalui tatanan rambut artis; kepuasan dalam mempelajari ciri-ciri khusus dari jenis musik tertentu melalui busana (pakaian) artis. Dalam Indikator Informasi, angka *mean* tertinggi GS dan GO terdapat di pernyataan mengikuti perkembangan musik terkini melalui video klip, penampilan musik, dan tangga lagu. Hasil pertanyaan terbuka menunjukkan bahwa konten musik (penampilan musik, video klip, chart/tangga lagu) adalah yang paling digemari oleh masyarakat Surabaya dibandingkan konten lainnya.

Perbandingan antara Gambar 3 dan Gambar 4 menunjukkan data yang menarik. Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa total *mean* terbesar antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* adalah di Indikator Hiburan. Namun apabila dilihat di Gambar 2 bahwa selisih gap antara GS dan GO hanya terpaut 0,11 yakni tertinggi ketiga dari lima buah Indikator. Hal ini terjadi karena harapan masyarakat atas hiburan dalam program “dahSyat” tinggi, dan apa yang diterima dari program “dahSyat” sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemirsa



sehingga angka *Gratification Obtained* tidak terpaut jauh dengan *Gratification Sought*. Sedangkan yang terjadi pada Indikator Informasi / Keingintahuan, dari Gambar 3. diketahui bahwa *Gratification Sought* sebesar 3,32 dan *Gratification Obtained* sebesar 3,54. Angka *mean* bukan angka yang terbesar, namun dari Gambar 4. terlihat bahwa gap paling besar terjadi di Indikator Informasi.

Morissan mengatakan bahwa seseorang menggunakan media massa untuk mengetahui sesuatu atau memperoleh informasi tentang sesuatu (Morissan, 2008, p.27). Katz, Blummer (1973) mengungkapkan salah satu kebutuhan dasar manusia yang dapat dipenuhi melalui media massa adalah kebutuhan kognitif yakni kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan pengertian (Fiske, 2003, p.53). Indikator Informasi / Keingintahuan yang memiliki nilai *mean* GS tidak begitu tinggi (urutan ketiga dari 5 indikator) ternyata memiliki *mean* kepuasan yang memiliki gap tertinggi dibandingkan indikator yang lain. Ini berarti masyarakat mengalami lonjakan kepuasan / kaget dengan Informasi yang diterima dari program “dahSyat” melebihi dari apa yang masyarakat Surabaya harapkan.

Konten program “dahSyat” yakni musik, masak, *games* dan *reality*, yang apabila dilihat dari nilai *mean* kepuasannya didapatkan di Indikator Hiburan, namun dari gap GS dan GO ditemukan bahwa Indikator Informasi memiliki gap tertinggi. Komunikasi massa melalui media massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K Merton mengemukakan, bahwa fungsi aktivitas sosial memiliki 2 aspek yaitu fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan, kedua fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi yang tidak diinginkan (Bungin, 2006, p.78). Fungsi Hiburan dalam program “dahSyat” terlihat jelas melalui nilai *mean* GS dan GO yang tinggi, sehingga termasuk *manifest function* atau fungsi yang diinginkan oleh masyarakat. Sedangkan fungsi Informasi / Keingintahuan dari program “dahSyat” tidak diharapkan terlalu tinggi oleh masyarakat namun menerima kepuasan yang tinggi sehingga termasuk *latent function* atau fungsi yang tidak diinginkan. Konten program “dahSyat” yang berupa musik, dapat memberikan informasi perkembangan musik terkini (penampilan musik, video klip, dan tangga lagu), model rambut dan busana terkini artis yang tampil. Konten masak, dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai cara memasak, menambah pengetahuan mengenai jenis masakan, memberikan informasi mengenai profil koki di “dahSyat” masak, dan mendapatkan topik terbaru dari konten masak yang ada di program ini. Dari konten *games*, masyarakat bisa mendapatkan informasi mengenai jenis-jenis permainan, dan keahlian artis dalam bermain atau menjawab pertanyaan. Dari konten *reality*, pemirsa bisa mendapatkan informasi mengenai gosip dan fakta berita artis terbaru, juga gaya bicara dan tren kata-kata terbaru dari *host* maupun artis.

## Simpulan

Melalui analisis data ditemukan bahwa  $H_0$  ditolak berarti ada kepuasan yang didapat dari masyarakat yang menonton program “dahSyat” sebagai *variety show* di RCTI. Kepuasan tersebut didapatkan di masing-masing indikator penelitian. Dari pembagian nilai interval diketahui bahwa kepuasan masing-masing indikator dari penelitian ini memiliki nilai tinggi. Kepuasan yang didapat tersebut didominasi di indikator Hiburan. Hasil kesenjangan kepuasan ditemukan bahwa terdapat kepuasan yang tak diharapkan sebelumnya di indikator Informasi.

Responden Surabaya yang berusia 15-39 tahun mendapatkan kepuasan terhadap seluruh indikator, yakni indikator Informasi/ Keingintahuan, Pengalihan, Kegunaan Sosial, Identifikasi Sosial, dan Hiburan. Hal ini disebabkan karena masyarakat memiliki motif yang terpenuhi oleh kepuasan yang didapatkan melalui tayangan program *variety show* “dahSyat” di RCTI.

Rekomendasi untuk penelitian kedepan, dengan adanya perubahan konten program yang begitu cepat dari program ini maka dalam tahun-tahun kedepan perlu diadakan penelitian serupa untuk mengetahui apakah ada perubahan kepuasan dengan perkembangan konten program “dahSyat”. Dalam melakukan penelitian, peneliti mencari nilai kepuasan program “dahSyat” secara keseluruhan, bukan secara konten yang mendalam. Sehingga untuk kedepan dapat dilakukan penelitian yang mencari kepuasan berdasarkan macam konten yang ada di “dahSyat” sehingga dapat lebih efektif untuk mengetahui kepuasan masyarakat secara mendalam.

## Daftar Referensi

- Agyekwena, Bernice.(2006). *The uses and gratification theory in relation to television*. Retrieved March 30th, 2012 from: <<http://www.scribd.com/doc/32903764/The-Uses-and-Gratification-Theory-as-Applied-to-Television>>
- Badan Pusat Statistik Surabaya. (2012). *Surabaya dalam angka 2012*. Surabaya: Authors.
- “Daftar lengkap pemenang Panasonic Award 2011”. *Detik.com*. Retrieved November 15<sup>th</sup>, 2011. <from <http://hot.detik.com/read/2011/03/26/014501/1601668/231/daftar-lengkap-pemenang-panasonic-gobel-awards-2011>>
- Hemnah, Cory L.(2009). *Uses and gratifications of the Food Network*. Retrieved April 1st, 2012 from: <[http://scholarworks.sjsu.edu/etd\\_theses/3657](http://scholarworks.sjsu.edu/etd_theses/3657)>
- Kriyantono, Rachmad. (2009). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.

Livingstone, Sonia. (2000). *Television and the active audience*. Retrieved April 1<sup>st</sup>, 2012 from:  
<[http://eprints.lse.ac.uk/1004/1/Television\\_and\\_the\\_active\\_audience%2Bcover.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/1004/1/Television_and_the_active_audience%2Bcover.pdf)>

Mc Quail, D., Blumler, J. & Brown, R. (1972). *The television audience: A revised perspective in D. McQuail (ed.): Sociology of Mass Communication..* London: Longman

Morissan. (2004). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Naratama. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Nurudin, M.Si. (2009). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Papacharissi, Z., & Mendelson, A.L. (2007, July). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality shows. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51(2), 355-370. Retrieved March 20, 2012, from  
<[http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Ftiger.uic.edu%2F~zizi%2FSite%2FResearch\\_files%2FJobemRealityTV.pdf&ei=0nWCT431NoK8rAe-oMjkbQ&usq=AFQjCNEXoNDHu52Vwpt\\_gu343LlfX6qUng&sig2=iSpkAO1jzm6Yf96OSgXy5A](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Ftiger.uic.edu%2F~zizi%2FSite%2FResearch_files%2FJobemRealityTV.pdf&ei=0nWCT431NoK8rAe-oMjkbQ&usq=AFQjCNEXoNDHu52Vwpt_gu343LlfX6qUng&sig2=iSpkAO1jzm6Yf96OSgXy5A)>

“*Profil Perusahaan RCTI*” [www.rcti.tv](http://www.rcti.tv). 2011. Retrieved November 15<sup>th</sup>, 2011.  
<<http://www.rcti.tv/page/profil-perusahaan.htm>>

“*Profil Program Dahsyat*”.[www.rcti.tv](http://www.rcti.tv).2011. Retrieved November 15<sup>th</sup>, 2011. <[http:// www.rcti.tv/programs/view/9/dahsyat](http://www.rcti.tv/programs/view/9/dahsyat)>

*Rakyat Indonesia Doyan Nonton Televisi. Prospek Bisnis TV Berbayar Cerah* Retrieved April 2<sup>nd</sup>, 2012 from: <<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis/11/05/10/lkz19r-rakyat-indonesia-doyan-nonton-televisi-prospek-bisnis-tv-berbayar-cerah>>

*Rating Program “dahSyat”* The Nielsen Company, Retrieved April 3<sup>th</sup>, 2012 from  
<[www.agbnielsen.co.id](http://www.agbnielsen.co.id)>

Silalahi, Ulber. (2010). *Metode penelitian sosial*. Bandung: PT. Rafika Aditama.